

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

**CRÍTICA A LAS CONSTRUCCIONES Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN
ANUNCIOS DE JUGUETERÍA**

Caso: Carrefour

Director: Lic. Daniel Gutiérrez.

Tutora: Prof. Lic. María Florencia Naudy.

Autora: Victoria Longhi.



longhivic@gmail.com

+54 011 1554 991214

DNI 36.733.091

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, febrero 2019.

ABSTRACT

La publicidad colabora en la construcción, refuerzo y propuesta de diversas representaciones discursivas compartidas socialmente. En pos de su principal función (la promoción de productos y servicios), esta disciplina proyecta e intensifica prejuicios existentes en la sociedad (*insights*), o bien, los crea.

En la Argentina, diversos estudios demográficos demuestran una fuerte tendencia al abandono de los modelos tradicionales de familia. Sin embargo, mayoritariamente, la publicidad en general -y aquella destinada a promocionar juguetes en particular- no ha dado cuenta de dicha transformación en la estructura social. El resultado son mensajes que no representan a la mayoría de su audiencia, intensificando la construcción de modelos excluyentes de familia y de género en los años más importantes en relación a la construcción de la subjetividad y la identidad de género de niñas y niños, como parte de la misma.

Es por ello que la investigación pretenderá la revisión del rol de la publicidad en la construcción de dichas representaciones y su responsabilidad acerca de la difusión de estereotipos minoritarios y prejuicios no avalados por datos sociológicos concretos que los ratifiquen.



Términos clave

- Modelos
- Femenino/Masculino
- Roles
- Sexo/género
- Estereotipos
- Prejuicios
- Discurso publicitario

ÍNDICE

Introducción

La ola inaudible	4
------------------	---

I. Construcciones y representaciones

1.1	Construcción social de imágenes	7
1.2	El "otro" en la enunciación	8
1.3	Reducción de la heterogeneidad del público	9

II. Publicidad

2.1	Construcciones en publicidad	11
2.2	Adaptabilidad publicitaria	12
2.3	Proyecciones y estereotipos	13
2.4	Cambio, planificación y responsabilidad	16

III. Ética

3.1	La persuasión en términos éticos	19
3.2	Modelos humanos	20
3.3	Responsabilidad social publicitaria	21

IV. Comunicación y género

4.1	Construcciones desiguales	23
4.2	El peso estético y el ser objeto	26
4.3	La construcción mediática del género femenino	28
4.4	Hacia una construcción mediática igualitaria	32

V. Tendencias sociales

5.1	Las "nuevas" familias	34
5.2	Avances legislativos y efectivos	36

VI. Caso

6.1	Carrefour con C de Caducado	39
6.2	Twitter como termómetro y viralización negativa	42
6.3	Campaña POP, impacto masivo	43

Conclusiones

<i>Call to action</i>	44
-----------------------	----

Bibliografía	48
--------------	----

Introducción

La ola inaudible

La Argentina es un país históricamente precursor en la lucha por la igualdad de género; por ejemplo, promulgando el voto femenino -después de una lucha que demandó 40 años- el 23 de septiembre de 1947 estableciendo que *"Las mujeres argentinas tendrán los mismos derechos políticos y estarán sujetas a las mismas obligaciones que les acuerdan o imponen las leyes a los varones argentinos."* (Ley N° 13.010, 1947)

Más de 30 años después, y con múltiples batallas intermedias, nace el Encuentro Nacional de Mujeres, un espacio pensado *"para tratar la problemática específica de las mujeres en nuestro país, donde al igual que en el resto del mundo sufrimos una marcada discriminación en el rol que tenemos en la sociedad"* (encuentrodemujeres.com.ar), desde 1986 estos Encuentros siguen resonando, vibrando en sus participantes que confluyen con otras para pensarse y repensarse, una y otra vez, cada año en un camino incansable al que cada vez se suman más.

Hacia junio 2015 las mujeres argentinas se autoconvocan y generan un grito estruendoso que resuena por todo el mapa mediático: ¡Ni Una Menos!

Ni Una Menos nace como respuesta al incremento de la violencia machista que arrebatava -en ese momento- una vida de mujer cada 30 horas¹.

El impacto mediático de Ni Una Menos puso en agenda debates de toda índole, pero fundamentalmente de lo que antes se mal-denominaba "violencia doméstica" o "crímenes pasionales", muchas veces sin reparar en que ello fuera la expresión máxima, evidente -y no única- de violencia hacia las niñas, adolescentes, mujeres e identidades disidente.

El movimiento de mujeres sigue demandando que se revean los tratamientos legales, mediáticos, íntimos que se nos dan. Todos, cada uno de ellos. Así arribamos a otro atronador momento de la lucha por la igualdad: el 8M 2017, esta vez con resonancia en los cinco continentes, al unísono y de manera implacable, millones de mujeres al rededor del mundo se paraban de frente, serenas y empedernidas a exigir dejar de ser "las otras" de la Historia.

De estos gritos, de este Paro Internacional de Mujeres, de estos Encuentros, nos llevamos hermosos apodosos internacionales: que la lucha de mujeres es el nuevo gran bastión de la lucha por los

¹ No se puede elucubrar una tasa 2019 todavía, pero la frecuencia de estos crímenes se sostiene y tiende a acrecentarse, llegando a casi un femicidio por día.

Derechos Humanos e incluso que la Argentina es la punta de lanza del Movimiento Feminista Internacional.

Esta ola de mujeres, trans y travestis que reivindican sus lugares en la sociedad, los reclaman, los luchan, los ganan, lejos de detenerse, se ha acrecentado, asistiendo una y otra vez las mismas batallas simbólicas, disfrazadas tal vez de nuevas batallas concretas.

Aquí radica el punto de inflexión que da nacimiento a este escrito: ¿por qué parece no haber grito suficientemente poderoso? En cada juguete definido para niñas, como si un juguete la definiera como tal; en cada madre fregando felizmente, por ser madre y por estar fregando; en cada duda sobre la moral de la víctima, como si eso la hiciera culpable; en cada tratamiento irresponsable que da la estructura -inamovible- de los medios masivos y las grandes corporaciones argentinas, se quita entidad y se invisibilizan la lucha histórica por la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas.

La cultura mediática hoy, a diferencia de la de los noventa, es decididamente anti- progre. Los emergentes de aquellos años son hoy el *star system* periodístico, musical y animan como *bestsellers* las librerías. Su fama ya no se asienta en valores de progreso y, tal vez como reacción a la hiperinflación semiótica del kirchnerismo en su versión cristinista, reducen todo reclamo por la justicia (social, económica, cultural) a una consigna vacía y tramposa. El sueño de la razón, como ilustró magistral Francisco de Goya, produce monstruos.

Hoy la ideología más expandida en la élite cultural y periodística es el cinismo, no porque no haya líderes de opinión decididamente reaccionarios, es decir, defensores de un ideario de mano dura y represión abierta, sino porque la mayoría de ellos no se atreve a enterrar su biografía juvenil, sospecha que en la sociedad no impera tanto rechazo a los reclamos de justicia y, por ello, prefiere colocar en el lugar del sarcasmo parte del repertorio de ideales que acuñó en los tiempos de Carlos Menem. Quizá la herencia menemista sea, después de todo, más perdurable de lo que se cree. (Becerra, 2017).

En este entramado de responsabilidades, qué lugar toma la publicidad como propagadora de discursos sociales, de qué manera una sociedad de consumo puede -y debe- priorizar los derechos ciudadanos y abogar por ellos por encima del afán de lucro. Es por todo lo mencionado, por esa conjunción de patrones sociales, responsabilidades compartidas y potencialidades descuidadas, que la presente investigación propone la desarticulación de los